

国内インターネット広告市場の動向

定岡 祐二 ●みずほコーポレート銀行 産業調査部 調査役 米井 洋平 ●みずほコーポレート銀行 産業調査部 インダストリーアナリスト

市場牽引役は、モバイル広告、検索連動型広告 広告事業者間およびメディアとの連携が一層進展

2008年の国内インターネット広告市場は、米国サブプライムローン問題を発端とした金融危機・景気減速の影響により、マスメディア広告が軒並み大幅に減少するなか、前年に引き続き二桁成長を維持した。しかし、市場セグメントごとに成長性の格差がはっきりし、全体として停滞感が漂う斑模様の市況であった。ここでは、2008年における業界の動向を振り返りながら、今後のトレンドを展望してみたい。

電通が発表した「2008年 日本の広告費」によれば、インターネット広告費(媒体費および制作費)は、対前年比16.3%増の6983億円(うち媒体費5373億円)である。マスメディア広告の低迷が続くなか、インターネット広告の市場規模は、国内広告市場に占める割合で見た場合、第2位の広告媒体である新聞(12.4%)と僅差の10.4%を占めるまでに成長、テレビに次ぐ広告媒体としての地位確立が視野に入ってきた感がある。

市場の牽引役はモバイル広告、検索連動型広告

広告制作費を除く市場の内訳をみると、市場全体を牽引したのは、モバイル広告(前年比47.0%増の913億円)と検索連動型広告(同22.8%増の1575億円)である。一方、純広告(PC向け)は2885億円と、市場成長率が一桁台(同7.3%)にまで低下しており、インターネット広告市場のセグメント間での成長率格差が顕著となっている(資料1-3-1)。

モバイル広告市場拡大の背景には、通信インフラの環境整備が進展したことが大きく寄与している。高速かつ大容量なデータ通信と高解像度の画面表示を両立した3.5G端末と、加入者が4000万人を突破した定額データ通信サービスの普及は、ユーザーのモバイル利用の量的・質的拡大を促進させ、モバイルメディアの広告媒体価値が向上している。こうした状況下、大手広告主(ナショナルクライアント)でも、新商品などのプロモーションにおいて、モバイル広告と他メディア広告を組み合わせた、いわゆるクロスメディアの広告手法を活用する事例も多数見受けられるようになった。また、モバイル広告の出稿業種は、若年

層をターゲットとするモバイルコンテンツプロバイダーを筆頭に、通販、衣料、消費者金融事業者、人材サービスに加え、キャンペーンでの利用が顕著な飲料・食品、外食など、裾野が着実に広がっている。

検索連動型広告は、ユーザーの検索内容に合わせた広告を配信するという商品特性と、比較的安価な単価設定により、費用対効果(ROI)を重視する広告主や、マスメディア広告の広告単価が予算に合わなかった中小企業への訴求効果が高く、2008年の国内インターネット広告市場(媒体費のみ)の約32.5%を占めるまでに成長した。PC向けの検索連動型広告では引き続き、Yahoo!やGoogleが検索シェアの高さを活かした商品展開を行っているが、モバイル分野でも、2007年以降大手通信キャリアが公式サイトへの検索に前述の有力検索エンジンを採用したことを受け、検索利用者が飛躍的に増加している。今後は、検索利用回数の拡大を通じて目的や状況に応じた検索履歴の蓄積・解析を進行させ、さらなる精度の向上が実現されるとみられる。また、端末から得られる位置情報等により、マッチング精度の高いハイブリッド型検索へと進化していくことが期待される。

PC・モバイル向け検索連動型広告は、引き続き堅調に成長トレンドを持続すると見られ、米国におけるインターネット広告市場と同様に、国内インターネット広告市場の40%程度までシェアを拡大する可能性がある。

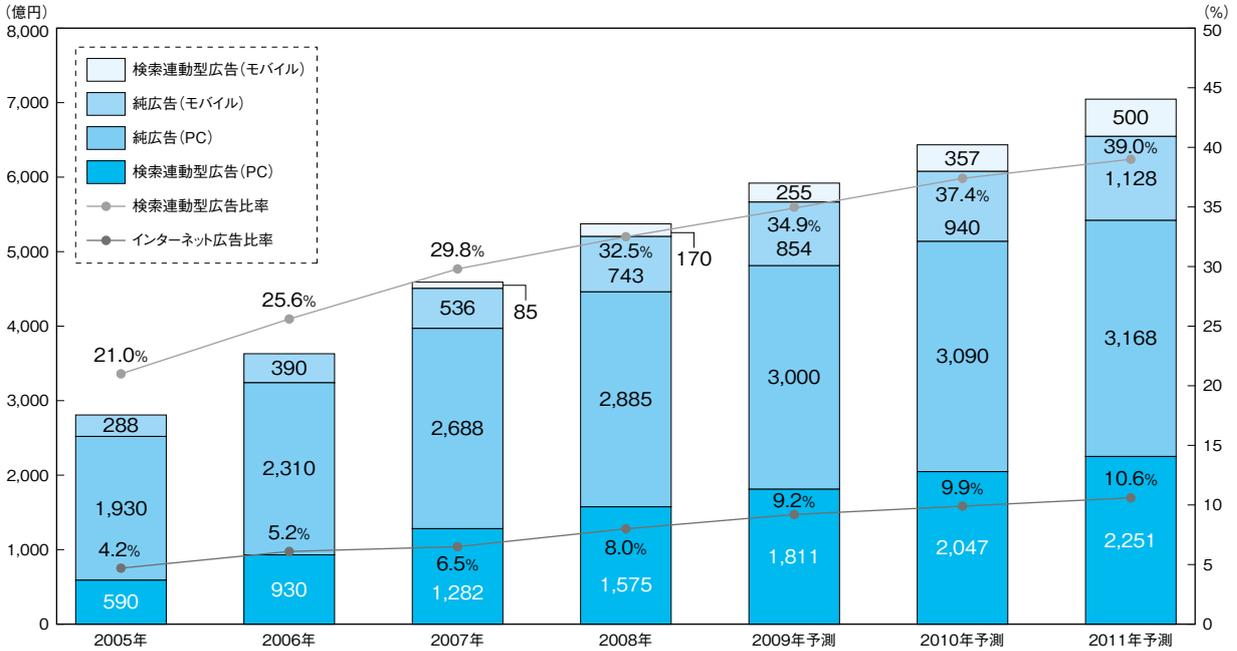
市場の停滞要因

冒頭で述べた市場の停滞感の要因は大きく3つが考えられる。

1点目は冒頭で触れた通り、金融危機や円高による景気減速といったマクロ要因である。2008年の国内総広告費は、景気の減速により、6兆6926億円と対前年比4.7%減となった。インターネット広告市場が新興メディアとして市場規模も他媒体との相対感で小さな市場であったころと異なり、現在はマスメディア広告と比肩し得るメディアとしての地位を確立し、企業の広告戦略の重要な位置づけ、ひいては恒常的な広告宣伝費の予算配分対象となっ

市場は成長が続くものの、成長率は鈍化

資料1-3-1 インターネット広告市場(媒体費のみ)の推移と予測



出所 2008年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2009年以降はみずほコーポレート銀行産業調査部推定・予測
インターネット広告比率は、全広告費に占めるインターネット広告(媒体費のみ)の比率
検索連動型広告比率は、インターネット広告費(媒体費のみ)に占める検索連動型広告の比率

ている。このような状況において、インターネット広告も昨今の景気減速や広告市場全体の低迷とは無関係ではなく、その影響が及んでいることは否定できない(p. 58 資料1-3-2)。

2点目は、主にPCにおけるユニークユーザー(UU)数の成長鈍化である。日本のブロードバンド契約数推移をみると、2008年の成長率はおよそ6.4%であり、2000年まで二桁成長であったことを考えると、成熟局面に入ったと言える。このような状況下においては、過去のようなUU数の飛躍的拡大は見込めず、UU数をドライバーとした広告市場の拡大に多くを期待できない。他方、ユーザーのPC経由でのインターネットへの接触時間は引き続き増加傾向にあり、その一因として動画配信系サイトの利用増加がある。しかしながら、多くのユーザーを集めているYouTubeやGyaOでさえ、著作権問題や広告効果測定手法の未確立などによる問題から広告収入は伸び悩み、黒字化に至っていない。これら動画配信系サイトに代表されるように、接触時間の長さを広告収入として効率的にマネタイズできる手法が確立されてきているとは言えない状況が続いている。UU数の大きな増加が見込めない局面のなかで、結果として、ポータル・検索サイト・SNSなどに次ぐ有力な広告メディアが育っていないことも市場に停滞感を与える一因になっていると考えられる。

3点目は、一部業種におけるインターネット広告出稿の減少である。CCI資料からインターネット広告(媒体費)の

業種別動向をみると、2008年は、趣味・スポーツ用品や化粧品・トイレタリーなどの業種で増加する一方、一部業種の出稿が大きく減少した。特に顕著であったのは、2007年から出稿を増加させていた情報通信で、前年比8%減の水準となった。また、不動産・住宅や外食・各種サービスといった分野でも出稿が減少しており、出稿金額の大きかった3業種からの出稿減少がもたらした停滞感は大きいものと言えよう(p. 59 資料1-3-3)。

以上のように市場の停滞感が強まるなか、各ネット広告媒体は、広告代理店との協業により、広告効果の向上や新たな広告手法の開発など、次なる成長に向けた、さまざまな工夫と取り組みを行っている。その中から以下の3つを紹介する。

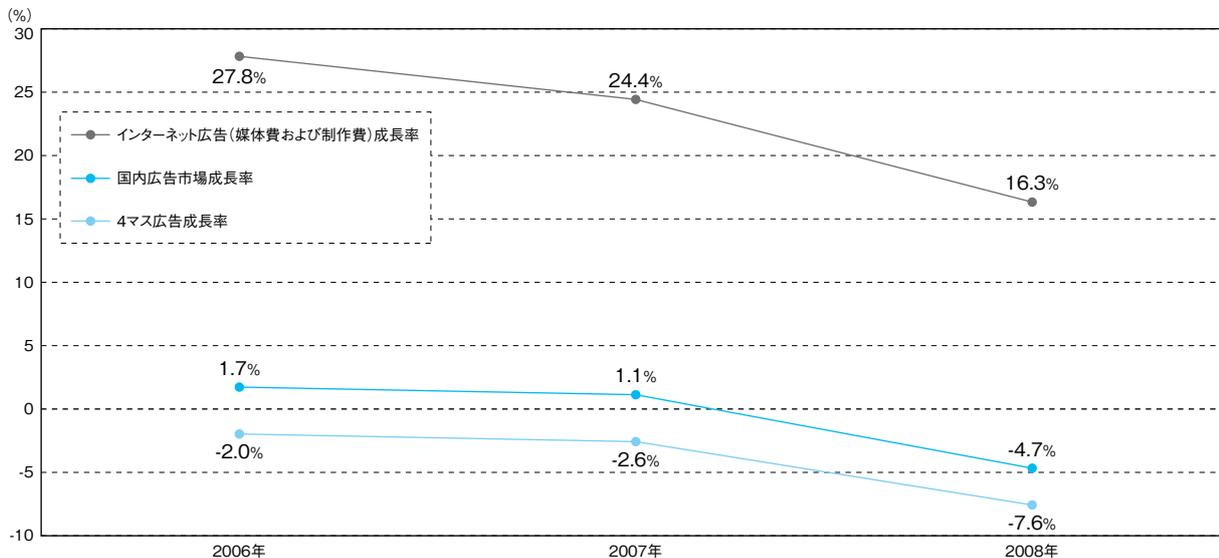
行動ターゲティング広告の本格化

1点目は、2007年頃から注目され始めた行動ターゲティング広告の本格化である。行動ターゲティング広告はユーザーの行動履歴を獲得・分析し、適切で精度の高い広告を効率的に配信するものであり、精度の向上には、一定規模のPV数・UU数確保が不可欠であることはもちろんのこと、複数の媒体を回遊するユーザーを捕捉することも重要となってくる。2008年10月からマイクロアドが行動ターゲティング広告「MicroAd BTプレミアム」の販売を開始したが、同社は、ブログやSNSをはじめとしたCGMサイトを中心に、約3000万人のユーザーにアクセス可能

国内インターネット広告市場の動向

■ 国内広告市場不振の影響はインターネット広告市場にも波及

資料1-3-2 国内広告市場とインターネット広告市場の成長率比較



出所 電通「日本の広告費」をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

なネットワークを形成している。また、2008年2月からアドバタイジングドットコム・ジャパンが取り扱いを開始した「Advertiser LeadBack」のように、行動ターゲティングをさらに進め、検索結果やディスプレイ広告等から広告主のサイトに訪問したユーザーに対して、再度広告を配信する、行動リターゲティング広告に取り組む事業者も現れた。行動ターゲティング広告や行動リターゲティング広告は、前述のようにユーザーの行動履歴の蓄積量と精度の向上が比例する関係にあるため、広告商品としての提供開始から日が浅い現段階においては、まだ発展途上と言える。しかし、今後も媒体間の連携によるネットワークの拡大と時間の経過に伴う行動履歴の蓄積により、インターネット広告市場の牽引役を担うことに対する期待は大きい。

2008年に業界の耳目を集めた、オーバーチュアの「インタレストマッチ」もまた、広義の意味では行動ターゲティング広告に属すると言える。これは、過去のホームページ閲覧履歴と検索リファラー、およびコンテンツマッチを組み合わせた広告商品であり、ニーズの顕在化しているユーザーの「興味」に直接かつ反復して訴求可能な広告手法である。現在主流の行動ターゲティング広告が、行動履歴をはじめとして、地域、年齢、性別といった属性で、セグメントされた多数のユーザーに対する広告配信であるのに対し、「インタレストマッチ」では、よりワントゥワンマーケティングに近い広告配信が可能となる。インタレストマッチは、まだ立ち上がり段階ではあるが、広告効果および広告単価

のさらなる向上が見込まれ、今後の成長が期待できよう。

CGM (SNS) を活用した広告手法の定着

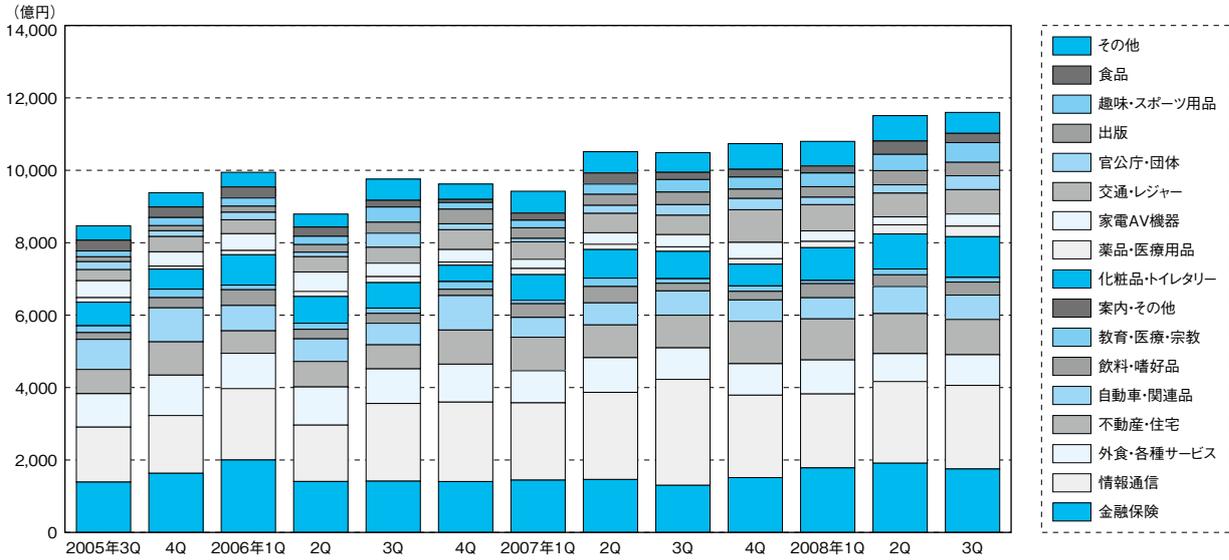
2点目は、ここ数年で顕著な拡大を遂げてきたSNSをはじめとするCGMを活用した広告手法の定着である。2008年12月に東証マザーズに上場したグリーが運営するSNS「GREE」は、大量のテレビスポット広告などにより、会員数を急増させた。GREEと既存の二大SNSであるmixi、モバゲータウンの会員数の合計は約3666万人(2008年12月末現在)となり、SNSは若年層に強いメディアという圧倒的なポジションを確立したと言える。

これらSNSは、Yahoo!やGoogleといった検索・ポータルサイトにはない特徴を持ち、さまざまな広告手法を取り入れているが、特に広告主とのタイアップ広告については、SNSの特性を活かしたスタンダードな広告手法として認知されてきた感がある。

mixiでは、公認コミュニティーを介して広告主とユーザーのコミュニケーションを図るタイアップを展開しており、プロフィール画像の頒布や書き込みによるクーポン発券など、会員ユーザー基盤を活用した、バイラルマーケティングを展開している。また、GREEにおいても、人気無料ゲーム上でのタイアップ広告について新たにテストクライアントを募るなど取り組みが進んでいる。SNSの会員純増数は、GREEを除いて、2007年初頭をピークに減少に転じているほか、mixiのPV数は2007年8月以降モバイル

■ 主力業種の情報通信や不動産・住宅で出稿が減少

資料1-3-3 業種別広告売上の推移



出所 サイバーコミュニケーションズIR資料をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

がPCを上回っており、元々モバイルを主軸としてサービス展開してきたモバゲータウンやGREEと合わせ、「SNSはモバイルのメディアである」という図式が成り立つ状況となっている。

SNSはユーザーコミュニティやモバイルという特性に合わせたサービス展開により、従来型のポータルサイトや検索サイトとの差別化や、媒体価値の向上を実現していくであろう。SNSをはじめとするCGMにおいて、タイアップ広告やバイラル広告収入の割合はまだ大きくないと推測されるものの、今後のインターネット広告市場を牽引する重要な要素であると考えられる(p.60 資料1-3-4)。

広告効果指標の確立

3点目は、インプレッション効果に関する広告効果指標の確立である。インターネット広告、特にディスプレイ広告には、大きく分けて、広告露出により企業・商品の認知度向上を図るインプレッション効果と、クリックにより自社サイトへの送客を図るトラフィック効果がある。しかし、媒体の絶対量に比例して広告枠が増加するため、PV数の大幅な伸張が見込めない現状では、トラフィック効果を測る指標であるCTRは総体として下がることが想定される。加えて、インプレッション効果を測定する指標が完全には確立されていない現状が、ディスプレイ広告の商品競争力低下やネット広告市場の成長鈍化の一因となっていると考えられる。

ビデオリサーチインタラクティブやヤフーなどの事業者により公表された、インターネット広告のインプレッション効果に関する調査結果によれば、インターネット広告を

閲覧したユーザーのうち、29.1%が広告を認知し、そのうち30.4%が商品購入・利用喚起に繋がるという結果となった。このように、広告効果測定のための統一的な基準値算定や指標そのものの確立が、広告主へのアカウントビリティを向上させ、ひいては純広告を中心とした市場全体の成長ドライバーになると考える。

事業者間のM&A、アライアンス状況

インターネット広告関連業界では、市場の拡大や事業環境の変化への対応として、2008年も事業者間の活発なアライアンスが行われた。

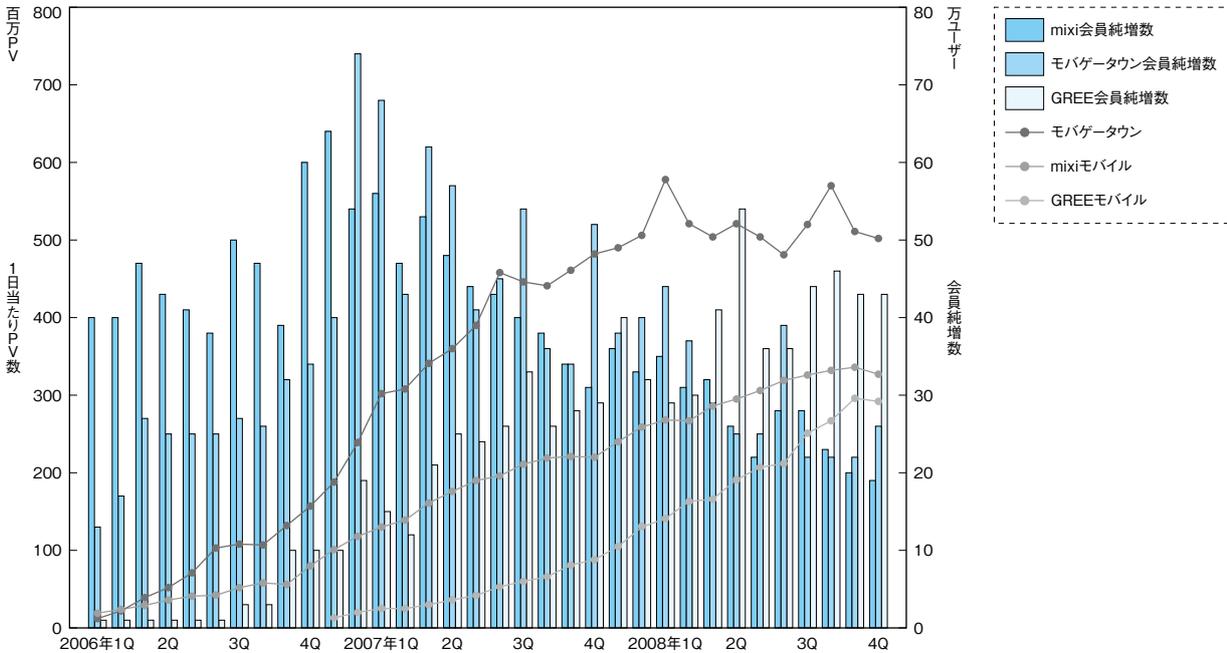
広告事業者同士では、2008年3月に電通が、ナショナルクライアント向けのクロスメディア広告提案の強化を目的として、オプトへの出資比率を16.76%から34.86%に引き上げ、持分法適用会社とした。また、2009年2月には、電通がサイバー・コミュニケーションズの子会社化を目的としたTOBを実施する旨を発表し、博報堂がデジタル・アドバタイジング・コンソーシアムからの第三者割当増資(取得株式8.6%、総額12億8672万円)を引き受け、博報堂DYホールディングスの連結子会社(グループでの議決権保有割合は53.7%)とするなど、大手事業者による系列化の動きが進展しており、今後も広告事業者同士の資本・業務提携が、一層進展することが見込まれる

メディア関連では、アドネットワークの形成を通じた媒体間の連携や事業参入が目立った。媒体間連携については、2008年12月には日経BP社が、アマゾン・ジャパンやニフティなどの媒体社と提携した「The Premium Contents Network」を開始、また米国グラムメディアの日

国内インターネット広告市場の動向

成長を続けるSNSサイトがモバイル広告市場を牽引

資料1-3-4 主要SNSサイトの会員純増数および1日当たりのページビュー (PV) 数比較



出所 各社IR資料をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

本法人が設立され、エキサイトや講談社と連携し広告配信を行うことになっている。また、楽天がプロヴィデンスからの事業譲渡を受け、2008年7月から「楽天びたっとアド」を開始、So-netもアドネットワーク事業を展開するMIを子会社化するなど、買収による事業参入も相次いだ。アドネットワークの形成は、媒体社にとって広告単価の引き上げや広告在庫の回転率向上などのメリットをもたらすが、Yahoo!の圧倒的なメディアパワーや、すでにアドネットワークに参入しているマイクロソフトのDRIVEpmや、アドネットワークに類するグーグルのAdsenceなど大手事業者の取り組みを鑑みると、今後はアドネットワーク間でのさらなる連携・再編も視野に入ってくる。

今後注目されるその他の動き

最後に2009年のインターネット広告市場で注目されるその他の動きについて述べたい。

まず、リッチメディア広告のさらなる進展である。2007年頃から、ディスプレイ広告のほとんどはマクロメディアのFlashを活用したリッチメディア広告となっており、また、リッチメディア広告の認知率は、通常の静止広告に比べ8ポイント程度上昇することが先のビデオリサーチインタラクティブ他の調査で明らかになっている。2008年6月

には、Flashに対抗すべく、マイクロソフトがRIA (Rich Internet Applications)の新技术であるSilverlight2.0をリリースした。Silverlight 2.0はFlashと本質的な機能に差はないが、DRM (デジタル著作権管理) 技術が含まれていることが大きな特徴である。実装次第では、リッチメディア広告や、現在著作権問題による広告費の伸び悩みに苦慮している動画配信サイトでのインターネットCMにおいて、広告主の信頼感や安心感の醸成を促し、タレントやキャラクターを起用した広告制作が可能となることが期待される。

懸念材料としては、景気低迷を受けた企業業績悪化に伴う広告市場全体へのインパクトがある。一般的に広告市場の動向は、景気の動向に遅れて同様に推移する傾向があるため、2009年のインターネット広告市場がさらなる成長鈍化に直面することは想像に難くない。一方で、PCやモバイルとテレビ他媒体をミックスしたクロスメディアマーケティングの進展などにより、企業の広告宣伝予算だけでなく、販促関連予算を一部取り込んでいるとの声もあり、市場の底上げ要素として考慮できる点である。

インターネット広告市場は、各分野に明暗両要素を含む状況であるが、全体として、モバイル分野を中心に潜在的な成長余力は十分あり、引き続き成長を維持するであろう。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp